

《大客户成交的八维营销实战修炼》

【课程概述】

当前的市场环境中，行业、客户和友商都在发生变化，营销人员如何提升解读客户的能力呢？如何了解客户的压力和挑战呢？如何甄别客户需求，了解竞争对手，制定差异化营销方案并准确传递产品价值呢？如何适应这种变化，实现角色的转变，最终实现销售项目成功呢？

“大客户成交的八维营销实战修炼”从 360°解读客户、客户关系建设、发展教练、识别客户需求、竞争分析与管理、差异化营销方案制定、客户沟通与呈现价值、交易管理能力八个维度进行实战训练，让销售精英对大客户成交有一个统一的系统化认识，并通过案例的分析和经验的分享帮助销售精英在实践中提升大客户的攻坚能力，形成建制大规模的战斗力和战斗力。而且在宏观层面对大客户进行规划、审视、评估和管理，确保大客户成交率提升来支撑各项业务目标的达成。

【课程特色】

采用学习型组织分组模式，以分组研习讨论与讲师交流互动。通过团队竞赛榜加星机制，鼓励团队多思考，勤提问。课程以工具流带动理念提升，通过实操亦可落地执行。课程的案例来自实际发生的案例，讲师不会凭空臆想，保证方向的科学性与内涵。

【授课方式】

课程以现场讲授、工具，流程的讲解与演示、实际案例互动分享，演示讨论、多媒体播放、游戏互动等为一体。通过多种形式的教学，使学员打开心门与讲师互动，让课程体现出有道、有料、有趣、有效的整体格局。重点强调：枯燥的工具在课程现场会呈现出人性化的生动启发，既保持工具流的整体系统性，又不失讲解的生动化。

【课程纲要】

第一维度：360°解读客户

壹、 解读企业运营环境与战略

- 1、信息渠道的建设
- 2、发展战略
- 3、战略匹配
- 4、机会点分析
- 5、作战沙盘

贰、 解读客户的组织架构

- 1、不同职位关注点和压力
- 2、理解客户的发展战略
- 3、找寻合适的价值呈现方式

参、 解读客户关键职位

- 1、 职能侧重点
- 2、 业务设计
- 3、 关键职能
- 4、 机会点分析

四、 解读客户与供应商之间的关系

- 1、 采购形式改变
- 2、 供应商平衡
- 3、 对供应商要求
- 4、 供应商成功要素

五、 小结：解读客户数据分析表

第二维度：客户关系建设

一、 客户关系的发展模型

- 1、 短期供应商
- 2、 长期供应商
- 3、 短名单内供应商
- 4、 利益共同体

二、 客户关系平台构架

- 1、 组织客户关系
- 2、 关键客户关系
- 3、 普通客户关系

案例：如何整体建立客户关系

三、 客户公关目标

- 1、 专业化
- 2、 业务
- 3、 战略合作

四、 客户的领导风格类型

- 1、 领导型
- 2、 施加影响型
- 3、 检查型
- 4、 跟随型

五、 客户态度

- 1、 重视
- 2、 接受
- 3、 商品
- 4、 威胁

六、 小结：关键客户关系评估表

案例演练：公关活动策划

第三维度：发展教练

一、“谁可以成为我们的教练”

二、“谁”最有影响力

1、发起者分析

2、使用者分析

3、影响者分析

4、决定者分析

5、批准者分析

6、购买者分析

7、控制者分析

三、客户的关系网络图

四、如何与客户建立关系网络

1、级别与职称

2、主题相关性

3、共同利益

4、相关行为状况

5、良好的关系

6、地理位置与便利性

五、小结：客户内部教练评估表

第四维度：识别客户需求

一、客户需求的纬度

1、客户高层次需求分析

2、客户基础需求分析

二、如何理解客户的需求

1、需求的二重性

2、问题的解决方案

三、客户需求的故事（案例）

四、正确理解客户需求的方法

五、需求包含的利益

1、问题本质

2、客户的问题

3、客户的解决方案

六、小结：客户需求分析表

第五维度：竞争分析与管理

一、主要竞争对手指标分析

二、分析工具方法

1、竞争态势矩阵

2、SWOT分析

3、竞争战略三角模型

4、雷达图

5、盈利模式分析

三、分析工具：软肋模型

案例：竞争对手博弈

四、小结：竞争对手基本数据分析表

第六维度：差异化营销方案制定

一、差异化方案的制定

1、差异化的体现

- ✚ 客户为什么购买我们的产品
- ✚ 为什么购买我们的而不是竞争对手的

二、差异化卖点的制定

1、与竞争对手的区别对比

案例：差异化营销方案形成案例

三、差异化营销方案制定流程

1、第一阶段：发现价值

2、第二阶段：创造并呈现价值

3、第三阶段：实现价值

四、小结：差异化营销方案制定工具

第七维度：客户沟通与呈现价值

一、客户沟通的期望分析与客户经理应对策略

- 1、期望反应及时与客户经理应对策略
- 2、期望理解业务与客户经理能力要求
- 3、期望善于运用资源与客户经理能力要求
- 4、期望可以信任与客户经理能力要求

二、基于真实需求的沟通策略

- 1、客户经理与客户互动方式与方法
- 2、互动产生的客户期望分析与方法
- 3、能够给客户创造价值分析方法
- 4、能够给客户带来更多价值分析方法

案例分析：沟通的步骤

三、客户对价值的认知

四、价值呈现策略

- 1、需求 - 方案 - 案例
- 2、亮点总结
- 3、解决方案
- 4、传递价值
- 5、同一个声音

五、小结：价值呈现计划表

第八维度：交易管理能力

一、把握项目运作的流程与节奏

- 1、客户采购流程
- 2、供应商销售流程
- 二、如何影响客户对供应商的选型
- 三、如何成为客户的合作伙伴
- 四、如何进行危机管理
- 五、小结：影响客户选型一览表